# 新食品企业运营策划

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-08-27

*第一篇：新食品企业运营策划新食品企业运营策划一、企业营销诊断二、市场调研三、整合营销策划四、竞争对手市场调研五、品牌整合营销策划六、市场整合营销策划七、企业VI--视觉识别系统设计八、产品包装创意与设计九、影视与平面广告的创意与设计十、产...*

**第一篇：新食品企业运营策划**

新食品企业运营策划

一、企业营销诊断

二、市场调研

三、整合营销策划

四、竞争对手市场调研

五、品牌整合营销策划

六、市场整合营销策划

七、企业VI--视觉识别系统设计

八、产品包装创意与设计

九、影视与平面广告的创意与设计

十、产品销售终端生动化创意与设计

十一、产品销售终端宣传创意与设计

十二、产品促销规划

十三、产品招商书的制作

十四、企业销售管理体系

十五、企业销售队伍培训

郑州海源营销策划郑重承诺：

1、为企业提供中国一流水准的营销策划服务；

2、为企业创造相当于营销策划费用10-100倍的经济效益。

核心营销策划服务项目二：

一、知名营销策划专家免费为中小企业进行营销诊断

二、为小型企业特别推出\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 万元销售增长营销策划服务

说明：郑州海源营销策划有限公司根据企业进行营销诊断的结果，针对小型企业存在的影响品牌提升和产品销售增长的营销问题，具体制定相应的营销策划服务内容和实效的营销策划方案。

第二部分：郑州海源营销策划部分营销策划服务内容大纲

一、营销诊断

1、品牌策略诊断；

2、营销策略诊断；

3、目标市场诊断；

4、市场定位诊断；

5、产品策略诊断；

6、价格策略诊断；

7、销售渠道诊断；

8、广告策略诊断；

9、促销方式诊断；

10、销售管理体系诊断。

二、市场调研

（一）消费者市场调研

1、消费者对产品的总体接受程度调研；

2、产品的概念、产品品牌名称调研；

3、产品的消费目的调研；

4、产品的消费心理调研；

5、产品的消费趋势调研；

6、产品与同类竞品相比优点与不足调研；

7、消费者对产品的个性化需求是什么；

8、产品的品牌定位调研；

9、产品的目标市场调研；

10、产品的核心利益点调研；

11、产品的系列卖点调研；

12、产品价格定位调研；

13、产品的口味调研；

14、产品的包装调研；

15、产品的销售渠道调研；

16、产品适合的传播方式调研；

17、产品终端销售调研；

18、产品有效的促销方式调研；

19、消费者对产品做大市场的营销建议；

20、产品消费者的个人特征。

（二）产品经销商市场调研

1、贵公司经销哪些同类产品品牌；

2、哪些品牌的产品销售状况比较好，主要原因是什么；

3、贵公司经销同类产品的销售状况；

4、各品牌产品销售状况好或者不好的原因有哪些；

5、经销商认为该产品的优点与不足；

6、增加该产品销量的方法有哪些；

7、您是否愿意销售该产品；

8、对销售该产品的顾虑；

9、您预计该产品的市场前景如何；

10、与厂家的合作方式建议；

11、希望厂家提供哪些支持；

12、经销商对该产品在营销方面有哪些意见和建议。

（三）竞争对手市场调研

1、品牌定位；

2、产品类别；

3、产品定位；

4、目标市场；

5、各类产品的价格；

6、产品卖点；

7、销售区域；

8、市场进入策略；

9、广告策略；

10、促销、公关策略；

11、销售政策；

12、销售状况；

13、企业的发展动态等。

三、整合营销策划

（一）品牌整合营销策划体系

1、品牌识别：（1）品牌状况；（2）竞争态势；（3）消费需求；

（4）本品位置；（5）品牌问题；（6）市场机会；

（7）品牌目标。

2、品牌战略：（1）品牌名称；（2）品牌标识；（3）品牌框架；

（4）品牌定位；（5）品牌核心价值；（6）品牌利益点；

（7）品牌个性。

3、品牌策略：（1）品牌建立；（2）品牌结构；（3）品牌差异化；

（4）品牌提升；（5）品牌延伸；（6）副品牌；

（7）品牌壁垒；（8）品牌远景。

4、品牌传播：（1）传播目标；（2）传播概念；（3）品牌口号；

（4）传播方式；（5）媒体组合；（6）传播检测。

5、品牌整合：合理规划品牌之间的关系、作用和职能

A.企业品牌与产品品牌之间的关系；

B.产品品牌与产品品牌之间的关系。

6、品牌管理：（1）品牌手册；（2）统一识别；（3）品牌实施；

（4）品牌检测；（5）品牌维护；（6）效果评估。

（二）市场整合营销策划体系

1、市场策略规划：（1）市场状况；（2）消费需求；（3）竞争状况；

（4）本品现状；（5）存在的问题及原因；

（6）市场机会；（7）市场策略。

2、产品线规划：（1）品类架构；（2）目标市场；（3）产品定位；

（4）价格定位；（5）产品形态；（6）产品包装；

（7）产品诉求；（8）广告口号。

3、渠道规划：（1）渠道模式；（2）通路长度和宽度；

（3）经销商的选择；（4）销售政策。

4、广告规划：（1）广告创意；（2）广告语；（3）广告预算；

（4）投放媒体；（5）投放区域；（6）投放组合；

（7）效果评估。

5、终端与促销规划：（1）终端选择；（2）终端陈列；（3）终端导购；

（4）终端理货；（5）终端展示；（6）终端促销。

6、销售体系规划：（1）销售体系架构；（2）各级销售组织的职能；

（3）销售队伍的培训；（4）销售组织与经销商关系。

四、产品包装创意与设计

（一）产品包装设计策略

1、产品品类的搭配；

2、产品品牌的架构；

3、产品价格搭配；

4、产品容量搭配；

5、产品口味搭配；

6、产品色调搭配；

7、产品包装的材质；

8、产品包装其它策略。

（二）产品包装设计内容

1、产品品牌名称；

2、产品品牌定位；

3、产品传播口号；

4、产品包装的系列文案；

5、产品食用说明；

6、产品QS等相关认证；

7、包装其它内容；

8、产品包装视觉整体效果等。

五、影视与平面广告的创意与设计

（一）影视广告的创意

1、市场细分；

2、目标市场；

3、市场定位；

4、广告诉求对象；

5、广告诉求点；

6、广告诉求方式；

7、广告气质；

8、广告语；

9、广告画面；

10、广告音效；

11、TVC创意等。

（二）平面广告创意与设计

1、报纸广告；

2、杂志广告；

3、灯箱广告；

4、车身广告；

5、路牌广告；

6、其它平面广告的设计与制作。

六、产品销售终端展示与宣传的创意与设计

（一）产品销售终端展示的创意与设计

1、产品小展区的创意与设计；

2、产品堆头的创意与设计；

3、产品货架的创意与设计；

4、产品遥遥摆的创意与设计；

5、其它类产品展示的创意与设计。

（二）产品销售终端宣传的创意与设计

1、宣传海报；

2、宣传单页；

3、宣传小册子；

4、X展架；

5、POP；

6、促销小礼品；

7、网上宣传；

8、其它相关物料的设计与制作。

七、产品促销规划

1、产品促销目标；

2、产品促销策略；

3、产品促销地域；

4、促销产品品类；

5、产品促销对象；

6、产品促销方式；

7、促销工作流程；

8、促销活动要点；

9、促销活动管理；

10、促销与终端宣传的配合；

11、促销费用预算；

12、促销效果评估等。

八、产品招商书

1、产品介绍；

2、调研数据；

3、品牌定位；

4、目标市场；

5、产品利益点；

6、广告口号；

7、品牌传播策略；

8、市场推广步骤；

9、产品销售支持；

10、经销商的选择；

11、产品代理政策；

12、对经销商的管理。

九、销售管理体系

（一）销售机构组织设计及职责

1、销售组织机构设置；

2、主要岗位职责。

（二）销售目标分解及计划的制定

1、销售区域划分的原则与步骤；

2、销售目标的分解及滚动销售预测；

3、销售费用预算及控制；

4、区域销售计划的制定。

（三）销售队伍的管理

1、销售队伍的招募；

2、销售人员的考核；

3、销售人员行动管理。

（四）渠道及渠道客户管理

1、渠道结构及分析；

2、渠道客户的选择；

3、渠道客户管理；

4、渠道客户拜访程序；

5、渠道客户的激励政策；

6、渠道客户的评估。

（五）跨区销售管理

1、跨区销售管理；

2、区内冲击。

（六）销售行政与管理制度

1、办事处销售会议管理；

2、销售信息管理制度；

3、销售网络管理制度；

4、工作规范。

（七）销售机构经理应具备的能力与技巧

1、区域销售机构经理应具备的能力；

2、区域销售机构经理的领导技巧。

十、销售培训

1、品牌和产品知识的培训；

2、营销知识及理念培训；

3、销售人员团队意识培训；

4、销售人员的行为规范；

5、销售方法与沟通技巧培训；

6、顶级销售员具备的条件；

7、如何开发与接触潜在客户；

8、引发客户兴趣及建立好感；

9、了解客户需求及特质；

10、了解客户的购买模式；

11、介绍解说产品与服务；

12、有效成交客户的方法。

**第二篇：食品企业品牌推广策划**

食品企业品牌推广策划

郑州海源营销策划有限公司 凭借10年为企业成功营销策划的实战经验，在中国首先实现了为中小企业低成本，无风险营销策划的公司理念。我们所有的营销策划工作都能达到或超过中国一流水准，以及为企业创造相当于营销策划费用10-100倍的经济效益，是海源营销策划公司永远不变的郑重承诺。

一、首创是什么

首创的意思就是“创始、创建”。

1、发掘新行业

就是对既有的行业进行挖掘、提升，使之产业化、工业化、规模化等，从而提升原行业水平，发掘新行业商机。如三全食品的陈泽民将发掘了“速冻食品”行业，提升其市场规模，扩大其市场容量，实现其工业化、产业化、规模化。

2、发掘新品类

就是对原行业中已存在的品类进行挖掘、提升，将消费者需求与现有产品对接提升，实现品类的优化提升和消费者消费需求的有效满足。如王老吉提升其“凉茶”产品，改良“凉茶”工艺，发掘了“凉茶”这一崭新品类，首创“凉茶”品类。

3、开创新服务`

即对行业中的服务进行革新操作，为生产商、渠道商和消费者提供新服务，促进需求满足、销售实现。如食品网络销售风行、中粮“我买网”推出和产品终端“预售制“的推行。

4、开创新模式

即对原有的商业模式、营销模式进行创新运作，实现企业商业运作、营销运作的差异化竞争优势打造，从而开创新模式，获得竞争的成功。如波力食品“全价值链模式“的创新、金六福白酒运作模式的革新等。

5、建立新认知

即对原有行业消费者的认知进行改变，实现消费者消费认知的变化，引导消费需求、培育市场消费，对市场进行培育，实现行业“品牌认知”的占位。如“獐子岛”对“海洋食品”的宣传推广，“欢乐家”等对“罐头食品”的推广等。

6、革新新技术

即对行业通行的技术进行革新，实现技术的突破、工艺的改进，以新技术实现企业迅猛发展，如“乌江榨菜”的“三清三洗”“三腌三榨”即是对生产技术的总结与突破，更把此作为其突出卖点操作。

二、首创的价值

1、消费者心智占位。对消费者心智占领，实现产品价值、品牌价值或企业价值的良性定位，以更好的实现销售，推动发展。

2、品类代表。首创品牌对品牌认知打造有一定促进作用，其产品属性、产品特征、产品价值等往往与新品类划等号，这很大程度上代表、影响或决定了新品类的各项属性构成和品类彰显，首创品牌往往也是品类代表。

3、市场第一的潜力。首创品牌具有品类发现、行业发掘、市场呈现等种种优势，更具实力，更具竞争力，更有成为市场第一的潜力，更易成为市场第一。

三、如何做首创

1、品类创新做首创

1）新品类发掘。食品需求日益向营养化、时尚化、个性化发展，细分需求不断涌现，品类创新、品类细分不断涌现；发掘新品类以满足消费新需求，将极大推进市场拓展。如王老吉对“凉茶”品类的创新、小洋人对果乳饮料品类的发掘。

2）原品类升级。不断推进品类的升级，以更好满足消费需求，适应发展趋势。如娃哈哈推出“营养快线升级版”；小洋人推出“红黄白绿黑”红豆奶昔营养复合蛋白饮料等。

3）品类内复合。实现品类内口味、原料等的有机融合，跨品项操作，同时展现新品类特色；如饮料品类复合口味的推出等。

4）品类间融合。跨品类操作，将不同的品类融合在一起，实现口味的复合、营养的叠加等，适应营养化、时尚化、个性化的趋势。如娃哈哈“啤儿茶爽”的推出等。

2、行业细分做首创

1）原行业细分融合。将原行业细分，同时推进各细分行业的融合，以实现对新行业的发掘创造。如把饮料行业细分为谷物饮料、含乳饮料、碳酸饮料、茶饮料等多种细分行业，同时推进谷物饮料、含乳饮料等的融合，提出“复合营养饮料”的概念。

2）区域细分，与产品特性、行业特性等融合操作。根据区域消费习惯不同，行业特点不同，对产品区分对待，如对北方侧重咸、辣类食品，南方侧重清淡类食品；对南方人偏重礼品装产品等。

3）消费者细分，强化区隔。对目标消费人群进行细化，针对消费人群的不同消费特性进行市场细分，进行区隔定位，如在面食中针对婴幼儿进行定位操作，细分出“婴幼儿食品”行业。

4）客户细分，差异化协同运作。与客户资源紧密结合，为重要客户提供行业内细分产品，既起量，又得高毛利；如白酒行业盛行的贴牌酒；休闲食品的代加工等

3、心智占位做首创

1）产品区隔，优化客户定位。持续推进品类结构的优化，不断优化品类的销售比重、利润比重，高端树形象、中端走量、低端狙击对手，尽可能全品项销售、强势产品主推、系列出击，达到既提供利润又可帮助客户维护市场的效果。如娃哈哈的全品类销售、产品线齐全、对各品类品项的良好管理、到位的利润空间及价格管控是其渠道客户忠诚度高的重要原因。

2）品类区隔，强化消费定位。对各品类设定不同形象，分品类各自占位，实现消费者心智占领同时实现品类间彼此区隔、竞品区隔。如“特仑苏”牛奶的独特高端定位与蒙牛其它牛奶的定位相配合，实现“蒙牛”牛奶系列的各档次消费者心智占领。

3）品牌区隔，强化档次定位。分设各品牌独立运作，各品牌定位不同，产品档次也有所不同。如营养快线定位于早餐饮品，档次合适，且可与其它娃哈哈饮料组合操作，畅销于一、二线市场，而非常可乐则畅销于三、四线市场。

4）特色区隔，强化个性定位。针对产品特色、品类特色不同采取不同定位，或以名字区隔，或以品牌区隔，或以人群区隔，或直接以感受区隔，如“可口可乐”的“快乐”感觉，娃哈哈“乳娃娃爽歪歪系列”等。

4、新模式运营做首创

1）商业模式创新。颠覆传统商业运作方式，不是先开工厂，不是以产定销，而是先做营销，先做市场，其后再延伸至制造，实现资本的价值最大化。如金六福酒的运作就是先做市场后做制造，从市场打造、需求启动入手，反向匹配资源。

2）盈利模式创新。着眼于产业价值链全局，优化各环节的利润获取，同时推进公司经营链的快速运转优化，实现全方位赢利。如波力食品从产品的物流配送，到产品的选择，到“波力牧场”专卖店的建设每个环节均追求盈利模式的优化、价值的最大化，实现全方位运营。

3）营销模式创新。推进产品创新、渠道创新，对品牌推广进行整合传播，模式创新必会引发快速成长。如娃哈哈“掌控一批”、“强控二批”的推进；旺旺“渠道精耕”的推行。

4）运营模式创新。对组织运营的创新、对市场运作的创新、对终端操作的创新等均是运营层面创新的具体体现，其着眼点在于运营优化、效率提升、创新运作，如獐子岛创新运营模式：专卖模式，整店导入；餐饮模式，以产品质量优势、卓越品牌优势推动经销商在餐饮通路的推广；专卖店、旗舰店相结合操作等。

5、特有服务做首创

1）产品特色服务创新。以产品特色满足生意伙伴需求，实现产品的大规模销售，如獐子岛的五大海珍品系，分别用鲍鱼、海参等知名海鲜来打动客户，以针对酒类经销商、企事业单位与高档宾馆、酒楼的个性化定制来进行服务创新。

2）生意伙伴服务创新。对重要客户推出产品定制服务、助销服务，提供必要的销售支持和市场规划指导，以服务创新推进生意开展。如梅花味精的“大客户政策”，强力助推经销商拓展市场。

3）VIP服务创新。对于大客户的货款优惠、信用放帐等，同时要注意良好的帐期管理和客户资质审查，规避信用风险、货款风险等。

4）消费者体验参与，沟通互动创新。与消费者加强互动，通过短信互动、网站点击、促销参与等策略强化消费者联系，实现品牌传播和产品推广。如盼昐食品在QQ游戏平台上开通了“盼盼食品有奖斗地主专区”，使品牌传播、游戏娱乐有效结合。

6、工艺创新做首创

1）生产工艺创新。推进生产工艺改进，革新旧生产工艺，提升产品科技含量。品类创新大多以诉求“产品差异化”，而这需要生产工艺创新的推进与支持，工艺创新必会推进品类创新的开展。如三辉麦风正是改进了“小面包”的生产工艺，改良了小面包的口味，才有了“法式小面包”的概念，实现了快速成长。

2）原料使用创新。可添加一些有益成分，改良部分不适口味，实现产品原料使用的最优化，如王老吉正是对其原料做了适当调整，才畅销全国。

3）设备应用创新。新设备是工艺创新的重要保障，重要的设备、关键的设备必不可少，新设备使用势在必行。

4）引进高素质人才。有技术专长的人员、有丰富生产经验的人员、现场操作的关键人员，都是工艺创新的人力保障，也是推进工艺创新的主体，应强化引进，积极吸纳。

**第三篇：食品企业新品上市策划**

食品企业新品上市策划

郑州海源营销策划有限公司 凭借10年为企业成功营销策划的实战经验，在中国首先实现了为中小企业低成本，无风险营销策划的公司理念。我们所有的营销策划工作都能达到或超过中国一流水准，以及为企业创造相当于营销策划费用10-100倍的经济效益，是海源营销策划公司永远不变的郑重承诺。

新产品研发

 新产品结构规划、新品组合策略及各品类产品细分市场定位整体规划

 新品品牌核心概念与核心卖点支撑体系规划

 新品性能与消费者（顾客）需求适应性测试

 新品各产品要素（副品牌命名、产品命名、产品广告语、包装要素等）创意及拟定

 新品上市整合推广方案设计

 新品价格体系、差价体系及管理方式设计

 新品渠道运作模式设计

 新品上市核心市场推广手段（广告组合、促销活动、软文炒作等）创意及规划

 新品上市营销工具（影视广告、平面广告、产品宣传样本、DM/POP、终端陈列及助销物等）创意设计及文案撰写

 新品运作人员考核激励机制设计

 新品上市计划执行管控及样板市场打造

产品包装指导

产品包装研发设计与成本核算

产品包装家族化设计

4、价格体系规划

 公司现有各价位产品构成与目标市场定位适应性梳理

 公司现有各品类产品成本构成诊断与梳理

 公司现有各品类产品“价格－价值”关系规划

 公司产品组合策略及定价策略相适应的各品类产品价格体系规划

 支撑公司现有各品类产品价格体系的价值配置完善性规划

 公司原有各品类产品价格体系完善性纠偏规划

 公司新产品价格体系及价差体系完整规划

**第四篇：运营策划**

开策划公司整体策划

计划摘要：

公司介绍：

1.对于公司名称进行形象化的解读，使公司本身有一种理念，一种心意。

2.一家集平面设计、包装设计、企业形象策划、广告制作、印刷于一体的专业广告设计制作策划公司，公司凝聚了一批经验丰富的设计创意人才，有一个锐意进取目标远大的精英团队。公司秉承“通过我们不断的努力，使客户创造辉煌业绩”的宗旨，不断追求、进取、创新。目前已拥有许多的长期性合作客户，我们把做好每一个细节，致力于每位客户的满意和成功作为使命。

3.公司以服务江阴，网罗全国为目标，融合现在化的营销理念，实行帮企业树形象、帮产品树品牌为目标，真正做到服务客户的目标，多年来，我们一直在努力，先后在平面广告，影视制作上都取得了大的发展，我们会真正帮您做到实处。

管理者及其组织：

首席策划师

多年来领导团队为上千家不同行业、不同发展历程的企业提供了成功的各类策划咨询服务，凭借其独特的视角以及对中国市场、中国文化的透彻理解与把握，通过理性而又大胆的策划运作，全程跟踪企业的操作与执行，使精彩的创意融入到日常工作的细节中。提出了“为水无形，入你型，你我同行”的专业服务理念，赢得了广大客户的尊重与推崇。品牌策划总监

品牌、广告专业经历多年，以“为客户创造最大化利益”为作业标准，对策略→创意→执行的转化有精准、独特的洞悉与把控。最大的理想是用自己的学识、智慧与努力，最前沿领域，见证前无古人的成就。

营销策划

营销策划新锐，以敏锐的触觉洞悉市场前沿信息，具创意和突破性，良好的审美能力以及对市场高度的敏感，使得他能更好地了解客户的需求并为之提供专业全面的营销策划方案。策划文案

新锐文案策划，勤奋好学，积极向上，对策划方案拥有独特审视能力，能够锲而不舍地探求市场规律。在服务客户时，以高效精准的速度应对瞬息万变的市场格局，富有创意与执行力。

创意设计师

乐意成为客户亲密的合作伙伴，参与讨论客户的品牌计划，建立准确的定位，挖掘出客户企业和产品的特质，用最快捷的速度为客户的不同需求提供清晰而明确的解决方案。分工：首席策划师负责总体战略的制定，负责各个部门组长，设立行政部负责人。负责公司制度制定和人员面试以及账目管理。各个部门人员均有业务部。

主要产品：

策划类主体产品：

营销基础服务：营销诊断、市场调研、市场营销推广策划

营销基础服务：营销诊断、市场调研、市场营销推广策划

新品上市：新产品上市策划、新产品上市推广

品牌战略：品牌战略、策划与设计

招商体系：招商策划、招商执行

管理体系：营销管理体系设计与建设、销售团队体系建设规划、终端体系：专卖店管理及

推广策划

培训体系：管理培训、销售培训、渠道培训、终端培训

设计服务：专卖店设计、平面设计（VI、包装）

平面广告类：

宣传系列：样本，画册，宣传单，促销单，产品说明书，招贴画，不干胶,商标,服装吊牌,台历挂历月历等各类设计 制作印刷。

经营系列：产品包装、目录、订单等设计制作印刷，各产 品的形式及风格多样。

商务系列：卡片、票、便签、信封、信纸等产品设计制作，具有新颖的创意、独特的风格。形象系列：企业标识、ＶＩ、ＣＩ、形象手册、导视系统、车贴、展览会等形象设计，为您的公司提供更加完善导 视系统及品牌形象策划设计，为您的公司在任何一处都尽 显无限创意，我们会根据您的定位，塑造出多种形象亮点。

影视活动演出类：

1.政府大中型文艺演出，地方性文化旅游开幕式文化演出；

2.电台、电视台歌友会、新闻发布会、签售会、周年庆典；

3.明星演唱会、（专题明星演唱会）及相关大型文化活动；

4.中艺领秀演艺人才集散中心及迪吧、酒吧、夜总会演出节目连锁项目。

二、企业宣传：

1.企业开业庆典、楼市开盘、新闻发布、展会开幕、会议论坛、产品推广；

2.企业产品、广告、形象代言、平面代言。

三、晚会演出：

1.承办各类演出项目，演唱会，商业性演出，夜场演出；

2.各类文艺大赛的举办。

一、音乐制作：

1.制作广告曲、商业用曲、企业主题歌曲、电视插曲，以及各种用于合法用途的音乐；

2.制作FLASH，音乐MTV。

3.培养各类演员、模特及演出团队；

媒体广告

影视制作：

1.企业宣传片制作、企业专题片制作；

2.广告片、城市宣传片制作；

3.三维动画制作、房地产动画制作；

4市场概况

江阴概况

江阴，简称“澄”，古称暨阳，是长江下游新兴的滨江港口城市和交通枢纽城市，是历史上著名的军事重镇和重要商港，素有“江海门户”、“锁航要塞”之称。全市总面积988平方公里，总人口116万，辖16个镇、1个省级开发区、334个行政村。2024年，全市完成地区生产总值1530亿元，按可比价比上年增加14.9%，增速分别高于江苏省（12.3%）以及无锡市（12.4%）2.6%及2.5%个百分点，GDP总量继续名列全省县级市第一名。在所达到的1530亿生产总值中，其中第一产业实现21.6亿元，增长4.7%；第二产业实现增加值942.65亿元，增长14.7%；第三产业实现增加值565.75亿元，增长15.7%，高于底区生产总值增速0.8个百分点。在全国万分之一的土地上，占全国千分之一人口的江阴人，创造了超过全国二百五十分之一的生产总值，培育了全国百分之一的上市公司。

江阴北枕长江，南临太湖，是自上海溯江而上的第一座滨江港口城市，是策应浦东开发、辐射苏北腹地的“桥头堡”。江阴距上海、南京两大城市各150公里，距无锡、常州各38公里。

作为京沪，同三两大国道主干线“咽喉工程”的大跨径悬索桥江阴大桥，与锡澄、沪宁、沿江三条高速公司和新长铁路一起，共同构成了江海湖联运、水公铁一体的交通枢纽。江阴境内共有8个高速公路道口，在江阴任何地方都能在20分钟内驶上高速公路。距江阴150公里内有上海浦东、上海虹桥、南京禄口、无锡硕放、常州奔牛等6个机场。

江阴地处江尾海头，境内35公里长江深水岸线不冻不淤，被专家称为黄金水道的黄金地段，江阴早在唐代就是我国东部沿海对外贸易的重要港埠，南宋时为中国沿海11个市舶司之一。1992年，江阴港被国务院批准为国家一类对外开放口岸，海关、出入境检验检疫等独立查验机构以及长江引航中心，外航代理、外轮供应等服务机构配套齐全，被江苏省确定为重要的工业港口城市和对外开放门户。目前，已建成各类码头，泊位64个，其中万吨级泊位28个。2024年，江阴港货物吞吐量2680万吨，正在成为长江下游重要的物资集散中心。依托长江港口优势，初步建成了特种冶金、船舶修造、石油化工、新型材料和电力能源等为主要行业的沿江工业基地，形成了石化、粮食、废钢、煤炭等大宗物资集散地，其中石化仓储量突破60万立方米，年吞吐量超过650万吨，成为全国最大的石化产品储存和中转基地之一。商业发展

江阴是一个小企业众多的城市，是一个适合居住的城市，小资情调厚重，所以在江阴以茶社，咖啡厅等众多休闲类场所较多，但江阴真正可以做产品，商家宣传的的公司很少，所以市场前景是好的。

运营策略

1、针对江阴现在的市场状况，江阴市场上中和小型企业比较多，针对于中小型企业 的广告公司还不是很多，因为无论是大企业还是中小型企业生产产品都是面对市场面对消费者，无疑针对小企业地推广就尤为重要了，所以如何有效地整合中小型企业的营销推广就尤为重要了，所以公司的一个定位点就是营销推广，在江阴整合好资源，可以有效地为中小型企业做推广，有效地信息整合，有效地资源收集，做好小企业的推广工作。

店铺推广，许多人在有原始积累后，为了稳定往往选择做个小生意，但真正做了后发现生意 并不是那么好做所以就有许多开了关关了开的，所以店铺推广是市场的一个核心点做好营销基础服务：营销诊断、市场调研、市场营销推广策划 营销基础服务：营销诊断、市场调研、市场营销推广策划 新品上市：新产品上市策划、新产品上市推广品牌战略：品牌战略、策划与设计 招商体系：招商策划、招商执行 管理体系：营销管理体系设计与建销售团队体系建设规划、终端体系：专卖店管理及推广策划培训体系：管理培训、销售培训、渠道培训、终端培训 设计服务：专卖店设计、平面设计（VI、包装）来真正的服务公司的 目标是销售产品，赚取利润。

2、江阴的小企业比较多，可以有效地为中小企业研究企业文化，做企业文化的推广，企业的发展过程中总归方向是定的，就是最终实现企业及文化，生产等于一体，适应发展的社会。所以有效地去整合几家小公司，为他们做好企业文化、企业宣传、节日活动安排是一个方向

3、有针对性的公司才能做大做强，所以要有针对性，公司是服务江阴、网罗全国。所以有必要有自己的主打，或者说有一个自己的媒体才能有主流优势。所以 我们公司要找准一个 点。

4、设计装修工作，怎么样才能做好设计类工作于公司主体的安排，做到起步阶段公司稳步运营。

**第五篇：休闲食品企业的发展策划**

休闲食品企业的发展策划

郑州海源营销策划有限公司 凭借10年为企业成功营销策划的实战经验，在中国首先实现了为中小企业低成本，无风险营销策划的公司理念。我们所有的营销策划工作都能达到或超过中国一流水准，以及为企业创造相当于营销策划费用10-100倍的经济效益，是海源营销策划公司永远不变的郑重承诺。

节假日时间的增多，给消费者带来了大量的闲暇时间，人们对休闲生活的要求逐步增强；社会竞争的激烈，给消费者带来了巨大的生存压力，在压力之下寻求减压之道已成为自然需求。在这样的背景下，我国休闲食品行业得到了飞跃式的发展，市场容量达到了几千亿的规模，然而比照国外发达国家的人均消费量，却仅是人家的零头。由此可见，我国的休闲食品市场还有着巨大的发展空间，这也吸引着行业内外的投资者不断涌入。

经过十几年的发展，我国休闲食品市场呈现以下几大特点：

1．产品品牌和种类众多，但产品创新不足。

与国外产品相比，国内的休闲食品在新品研发、口味多样化、包装个性化、产品营养化等方面都存在较大差距。调查结果显示，接近65%的消费者感觉休闲食品没有新鲜感，更新换代速度太慢，产品同质化严重。

2．消费市场逐步扩张。

超市是休闲食品的主要销售场所，随着连锁超市的全国扩张，休闲食品市场逐步向中西部地区扩张。同时，休闲食品的消费群体由儿童逐渐向年轻时尚的青年群体扩展，市场进一步细分。

本文发表于博锐|boraid|1

3．休闲食品向健康化发展，低热量、低脂肪、低糖成新宠。

据预测，在2024年后的未来一段时间里，人们“花钱买健康“的心态将有增无减。一些高端食品已经开始打造三无食品概念，即“无添加剂、无防腐剂、无糖”。低热量、低脂肪、低糖将成为新产品开发的主流，功能性产品的领域将进一步延伸。

4．产品档次向中高端发展，休闲食品品牌化趋势加强。

食品行业经过多年发展已经到了向更高层次进行产业升级的阶段，2024年我国人均GDP达到2460美元，具备了接受高端食品的消费基础。我国目前正处于婴儿潮的波峰之上，仅80后就有2.4亿人口，年轻人成为休闲食品市场的主流，他们消费能力强，价格敏感度低，中高端休闲具有广泛的需求基础。

5．口感仍是影响消费者购买的主要因素。

休闲食品如何发展也离不开食品的圈子，因此口感仍然是消费者选择的最关键因素，无论是洋品牌还是本土食品，只要产品的口味独特，做工精良，符合消费者的喜好，就能很快的抢占市场。

休闲食品行业空间大，增长快，加之行业门槛低，市场竞争异常激烈。对于实力较弱的中小企业来说，如何发挥自身优势在休闲食品市场分一杯羹，锐基构有几点建议：

1．品类突破，品质领先，树立品牌等于品类市场认知。

休闲食品的特点是满足消费者的精神需求为主，虽然有一定的消费习惯，但总体上对产品的具体种类并无严格要求，企业可以从区域特色产品、国外传统食品和创新食品中借鉴，开发出适合国内消费者特点的新的休闲食品品类，利用新颖的产品概念和口味打动消费者。在产品定位上向中高端发展，保证产品品质，并通过产品包装和推广活动来塑造品牌的高端形象。增加产品的娱乐元素，树立产品个性，同时使消费者在品尝美味的同时有更多的愉悦性。

2．渠道精选，依据消费者的休闲特点来设置和开发销售终端。

现代连锁超市是休闲食品的主要销售终端，但是供货成本高、竞争激烈，增添了新品入市的风险。中小企业可以根据产品的休闲特点开发新的销售渠道，如烘焙类食品可以开发休闲餐厅、茶楼、咖啡厅等餐饮终端销售。也可以通过互联网销售产品，如窝夫小子只在北京、上海通过网络销售，一年也达到几千万的销售额。

3．推广方式优化，直接与消费者进行接触，降低推广成本。

中小企业资金有限，不能采取大规模广告+明星代言的模式，所以，中小企业需要寻求新颖的推广方式来促销产品。除了终端促销的手段，通过与媒体或网站合作，以现场活动方式直接与目标消费者接触也是一种较好的推广方式。如雀巢咖啡与中国经营报合作，5月份在北京的21家顶级写字楼面向都市白领做现场品尝互动活动就取得了不错的效果。

4．企业资源聚焦，定向投放。

在市场选择上，选择市场机会较大，便于发挥企业优势的区域市场启动，滚动发展。在产品选择上，推出多种口味的同时，确立主打产品，重点主推，建立起品牌和产品形象。在终端铺货上，设置主销和辅助渠道，区别投入资源。

差异化始终是竞争力的根本优势所在，休闲食品企业应该找机会跳出同质化的产品圈子，实施差异化战略，用差异化特征来满足消费者的消费需求，通过创新产品、建设品牌和拓展市场走出一条可持续发展道路。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找